

PLATAFORMA DE MARKETING MOVIL

ISFREE

EFRAIN ALBERTO GONZALEZ JIMENEZ Y

LINA PAOLA DIAZ TORRES

MAYO 2018.

UNIEMPRESARIAL

ALTA GERENCIA XIII

MATERIA: EMPRENDIMIENTO

Resumen

La importancia del uso de las nuevas tecnologías en el momento de ofertar sus productos o servicios, ha hecho que hoy en día esta implementación ya no sea un lujo sino una necesidad de estar a la vanguardia. Anteriormente no era fácil identificar sistemas medibles que permitan realizar la segmentación, personalización acertada, ubicuidad, inmediatez y geo localización, aspectos en los que se ha detectado que el *Marketing* tradicional tiene aún muchas limitaciones y está dejando de ser eficaz.

La tecnología móvil ofrece grandes ventajas al mercadeo, como ejemplo, darse a conocer como marca, mostrar más productos, hacer ventas en línea (Melo, 2004), pero también es una realidad que no todos los usuarios de esta tecnología tienen activo permanentemente el servicio de internet y por ello las personas están predispuestas a una red Wifi gratis.

En Colombia al corte de septiembre de 2017 hay 60.78 millones de abonados de tecnología móvil celular. (Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2018) Son un nicho de mercado esperando por nuevas soluciones que las empresas deben aprovechar para aumentar sus utilidades anuales.

Un aspecto muy importante a tener en cuenta para cualquier solución móvil, es que, aunque los usuarios postpago son un gran objetivo, no se debe descartar el 79,5% del total de abonados correspondiente a la totalidad de usuario prepago del país. (Revista Dinero, 2018)

Se proyecta crear una plataforma que integre diferentes beneficios para los anunciantes como para el usuario final. Integrando las redes Wifi, los usuarios de dispositivos móviles que estén dentro de la red, presentación de campañas publicitarias y noticias de interés, logrando el acercamiento entre ofertantes y sus clientes (usuarios de la plataforma).

Contenido

Resumen	2
Introducción.....	5
1. Antecedentes.....	6
2. Relevancia	8
3. Planteamiento Del Problema	9
4. Objetivos	9
4.1 Objetivo General.....	9
4.2 Objetivos Específicos	10
5. Justificación	10
6. Público Objetivo	11
7. Presentación.....	12
7.1 Definición Del Producto	12
7.2 Descripción Del Equipo Emprendedor	13
8. Empatía.....	13
8.1 Mapa de Empatía	15
Mapa de empatía basado en el cliente directo que son las empresas	15
9. Definición Del Problema	15
10. Idea.....	16
10.1 A nivel de Anunciante	16
10.2 A nivel de usuario	17
11. Lean Starup	18
Referencias	24

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de Empatía	15
Figura 2. Logo de la plataforma	19
Figura 3. Página inicial	20
Figura 4. Datos del usuario	210
Figura 5. Búsqueda de Red Wifi	211
Figura 6. Vista de Campañas	21
Figura 7. Campaña publicitaria	21
Figura 8. Campaña publicitaria	21
Figura 9. Interfaz de la marca	21
Figura 10. Visual de la plataforma general	213

Introducción

Gran parte de la población tiene un celular que se ha convertido en una herramienta más poderosa que un simple contestar llamadas, tan imprescindible en sus vidas que por lo general es lo primero que ven al despertar y como no si en algunos casos el celular es su despertador y lo último antes de dormir, enviando correos de trabajo, haciendo una compra o simplemente enviando mensajes de despedida. Por lo tanto, se muestra una oportunidad para el marketing.

El Marketing Móvil es una tendencia cada vez más fuerte y posicionada en la publicidad. Según Jesús Hernández, CEO en A04media Publixed, consiste en *"utilizar los medios móviles como los smartphones, tablets o wearables dentro del business marketing"*, lo anterior con el fin de llegar al cliente con el mensaje exacto, en el momento correcto y de la mejor manera, sin importar el lugar en donde este se encuentre. Nos ofrece nuevas y amplias posibilidades de segmentación de clientes, permitiendo que los anunciantes seleccionen a sus audiencias a través de la geolocalización y/o proximidad de los consumidores, valiéndose del uso de dispositivos conectados a Internet. (Hernandez, 2016)

La segmentación por geolocalización, asociada a la compra, permite potenciar la estrategia del Marketing Móvil al segmentar a los usuarios en el momento en que están viviendo una experiencia. Por ejemplo, el usuario que utiliza un teléfono inteligente durante un evento deportivo, tendrá una disposición natural a interesarse por una marca de ropa deportiva, y, en consecuencia, centrará su atención en el contenido disponible en el anuncio. Facilita la segmentación de los consumidores por área y tipo de dispositivo, ya sea vía GPS o WIFI. También permite determinar comportamientos del usuario, la estrategia funciona con eficacia para campañas ligadas a eventos, como por ejemplo la Campeonato Mundial de Futbol de la FIFA.

Este proyecto busca que los anuncios sean exhibidos solamente para usuarios con dispositivos móviles conectados a internet independiente de la forma de conexión por datos o por la zona Wifi gratis presentes en el área predeterminada por la estrategia

del anunciante. Al restringir la localización por interés, las marcas no solamente ganan mayor atención por parte del consumidor, sino que se enfocan en la población objetivo de manera más exacta. Geolocalización, proximidad y marketing son las palabras que resumen dentro de la plataforma. En el que la imbricación de estas, serán la base en la que se cimiente la estrategia de proveer Wifi gratuito y en el cual cada ofertante deberá aplicar para lograr la atención de los consumidores.

Esta idea surge como parte de la creciente necesidad de implementar una nueva forma de mercadeo, adicionalmente las personas que no tienen un plan de datos fijo en su dispositivo móvil y continuamente están en la búsqueda de conectividad, pueden buscar una red que les provea internet, de acuerdo a ello se establecen los pilares fundamentales como, la inmediatez, claridad, sencillez y ubicuidad del servicio que actualmente requiere todo negocio emergente, o de empresas posicionadas, que tienen la imperiosa necesidad de mantenerse vigentes dentro del cambiante mercado contemporáneo.

1. Antecedentes

Anteriormente el marketing su primicia era de poner anuncios y tener una venta, hoy en día una de sus definiciones “La gestión de las relaciones redituables con los clientes” (Armstrong; Kotler, 2013, p. 37) y va dirigido más a la conservación del cliente, es decir no invadir de comerciales, catálogos, mensajes, sino es un proceso que integra los siguientes pasos:

- comprender el mercado y las necesidades de los clientes.
- Diseñar una estrategia orientada a los clientes.
- Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor.
- Construir relaciones rentables.
- Captar valor de los clientes para generar utilidades.

De acuerdo a lo anterior va orientado a defender y valorar al cliente, siendo este como la base fundamental de una venta. (Armstrong & Philp, 2013).

Por supuesto en búsqueda de nuevas alternativas nace el marketing digital con el apoyo de los dispositivos móviles. Desde que nació el primer dispositivo móvil hasta

los actuales modelos de *Smartphone*, la comunicación móvil ha crecido de manera vertiginosa. Su evolución tecnológica ha tenido un impacto económico y social tan grande, que terminó por convertirse en una herramienta de mercadeo fundamental. Si hacemos un resumen de la evolución del marketing móvil podríamos decir que este empezó cuando personas hacían sonar una campana anunciando las noticias y ofertas especiales de tiendas o almacenes, siendo este fenómeno el primer SPAM creado por la sociedad. (Digital, 2012)

Empezando el siglo XX, Goodyear incluyó su logo en un Zeppelin para que todos pudieran verlo. Podríamos llamar a esto el nacimiento del POP-UP y el BANNER.

1973, Martin Cooper crea el prototipo del primer dispositivo móvil.

1984, El concepto de mensaje de texto es creado por el ingeniero Finlandés Matti Makkonen.

1992, El ingeniero Neil Papworth envió el primer mensaje de texto de la historia, iba dirigido al director de la empresa Vodafone UK deseándole feliz navidad. El texto fue "Merry_Christmas".

1994, Toyota crea el código QR para la identificación de los carros que salían de sus fábricas.

1996, Nokia permite el primer acceso móvil a la WEB.

A comienzos del siglo XXI el mercado global de la telefonía se consolida.

2003, Aparecen Los códigos abreviados que diferenciaban servicios de valor añadido frente a los números de usuario.

2006, El SMS se convierte en una industria masiva de más de 80 Millones de dólares a escala mundial.

2007, Apple lanza el Iphone.

2009, las empresas en EEUU invirtieron más de 400 millones de dólares en publicidad para móviles.

2010, Con la integración de los códigos QR y la posibilidad de que el usuario interactúe con el producto, el número de campañas se dispara y las empresas doblan el presupuesto destinado al marketing móvil.

En la actualidad, el Marketing de Geolocalización y proximidad crece, son mensajes a usuarios de móviles que están muy cerca de un lugar o área en particular. El mercado es definido por aquellos usuarios que utilizan tecnología Bluetooth, Wifi, código QR o conexión NFC. El mensaje es enviado por empresas que desean contactar consumidores cercanos.

2. Relevancia

Día a día crece el mercado de teléfonos inteligentes y las personas que navegan por Internet a través de él. IAB Spain, en el VI Estudio Anual de Mobile Marketing, dio a conocer datos principales como el hecho de que 9 de cada 10 usuarios de Internet tienen un Smartphone. (publicitaria, 2017). Esto nos dice que no basta con tener estrategias de mercadeo en línea para páginas web convencionales, sino que ha llegado el momento de adaptar la oferta de productos y servicios a los dispositivos móviles para aprovechar este momento de cambio. De hecho, desde Junio de 2015 todas las páginas web tradicionales que no estén adaptadas para una correcta visualización en dispositivos móviles se verán penalizadas por el gigante de los buscadores, Google. (digital, 2015)

La importancia de la publicidad en dispositivos móviles crece. Ello ocurre con las estrategias de marketing de las empresas y las marcas cada vez, son más conscientes del interés que los usuarios tienen por dichos dispositivos. En la actualidad miles de empresas están incorporando el marketing móvil a sus estrategias corporativas, teniendo en cuenta de que este se trata de uno de los canales de venta con mayor crecimiento en el mundo contemporáneo y en el futuro próximo, por tal

razón se quiere seguir en la era de la inmediatez, ahorro, interactividad, viralidad y aprovechamiento de las herramientas con este proyecto.

3. Planteamiento Del Problema

¿Cómo dar a conocer los productos a clientes o potenciales compradores en el momento y lugar exactos para incrementar sus ingresos?

Uno de los problemas más evidentes del mercadeo tradicional, es que se enfoca principalmente en el producto y se apoya en los canales y medios de comunicación convencionales como la radio, el reparto de volantes, los periódicos, la televisión, entre otros. El cliente queda siempre en un segundo plano, porque, solo se busca vender productos a corto plazo. Este tipo de estrategia en ningún momento pretende establecer una relación estrecha con el consumidor, y mucho menos busca entender su comportamiento. Las características principales de este sistema son:

- Su principal objetivo es aumentar las ventas.
- La comunicación es unidireccional, es decir toda la información va de la empresa a los clientes y no existe un *Feedback*.
- Se centra en el producto, no en el cliente.
- Usa medios de comunicación masivos para transmitir sus mensajes.
- Los costes que tiene que asumir la empresa son elevados.
- Lo tangible es uno de sus mayores aliados.

De acuerdo con lo anterior el mercadeo tradicional es poco eficaz para desarrollar un riguroso seguimiento estadístico y establecer así plan de mejoras en la estrategia comercial de las marcas.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Proponer una plataforma que tenga en cuenta las ventajas del marketing móvil, con posibilidades de segmentación de clientes más exacta, permitiendo que los

anunciantes realicen la selección de sus audiencias a través de la geolocalización y/o proximidad de los consumidores, valiéndose del uso de dispositivos móviles conectados a Internet en su mayoría por Wifi gratuito.

4.2 Objetivos Específicos

- a) Definir las reglas y condiciones con las que el anunciante va a pautar.
- b) Diseñar un prototipo de una interfaz compatible con distintas plataformas (iOS, Android, Windows Phone, etc.) que muestre las pautas publicitarias con las que el usuario podrá interactuar.
- c) Dar a conocer la nueva forma de hacer Marketing Móvil.
- d) Definir estrategias para incentivar al usuario final la instalación de la APP.
- e) Permitir el acceso a redes WIFI bajo unos términos y condiciones.

5. Justificación

El masivo uso de dispositivos móviles en los últimos años, junto con la abundante demanda de aplicaciones móviles y la búsqueda de información al instante, el avance de la tecnología, el consumo de datos son la característica más importante por la que, las empresas buscan llegar a sus usuarios y tener un contacto más cercano a ellos, y a su vez, brindarles sus productos y servicios de manera constante y efectiva.

“Estamos en un entorno en el que los presupuestos han caído mucho y las empresas buscan, sobre todo, un rápido retronó de la inversión para todas sus acciones. El marketing móvil ofrece claras ventajas en este sentido porque ayuda a reducir costes y proporciona una comunicación directa junto a un elevado índice de respuesta por parte de los usuarios. Es justamente en momentos de crisis cuando las empresas buscan nuevas ideas que les ayuden a alcanzar sus objetivos sin comprometer sus inversiones y el móvil proporciona la combinación perfecta para lograr ambas cosas”
(Marinas, 2010)

Por consiguiente, la oportunidad de incursionar y sorprender a una empresa con una interfaz móvil que le permita promocionar sus productos y servicios, lo hace muy llamativo para sus propósitos de mercadeo y su estrategia comercial, gracias a que, bajo lo preceptuado por las estadísticas publicadas por Social Media Today, en promedio un 80% de los usuarios que utilizan internet lo hace a través de un dispositivo móvil. (Encommerce, 2018) Por ello, ignorar este tipo de comercialización no sería una opción para las marcas que deseen ingresar a un mercado determinado, entre otras muchas razones, porque, este método favorece tanto, la imagen e innovación de la empresa, como reduce ostensiblemente los costos de publicidad lo que sin duda favorece las ventas.

Por otra parte, para las empresas que deseen posicionar su marca por medio del Marketing Móvil van a poder segmentar su público objetivo conociendo sus gustos, particularidades y así tener un objetivo concreto reduciendo los costos de comunicación, también la inmediatez e interactividad que permitirá tener con el usuario un contacto instantáneo. Tom Phillips, Jefe de Regulación de la GSMA, afirmó que Colombia con 26 millones de suscriptores móviles únicos y 51 millones de conexiones inalámbricas, es uno de los mercados móviles de más rápido crecimiento en América Latina. Con esto permite una ventaja en la implementación de este prototipo de interfaz. (Mauro, 2015)

6. Público Objetivo

La plataforma de Marketing Móvil inicialmente estará dada en Bogotá Colombia, por lo tanto, está orientado a dos tipos de público, el primero denominado ofertantes es a nivel empresarial y el segundo clientes son todas aquellas personas que dentro de la plataforma serán los usuarios finales.

1. Todas las empresas de régimen jurídico y régimen simplificado sin importar el tipo de producto o servicio que oferten y deseen mejorar sus estrategias de marketing actual, apoyándose en la tecnología móvil y la geolocalización, serán el objetivo primordial como clientes.

2. Con respecto al usuario final, es decir personas del común sin importar el tipo de plan móvil que posean (prepago o pos pago) con una edad entre los 16 y 75 años, van a tomar provecho de esta plataforma, debido que podrán tener conexión gratuita a internet por medio de Wifi, por consiguiente, serán los clientes de los ofertantes, debido que obtendrán diversa información publicitaria o informativa para su uso.

7. Presentación

7.1 Definición Del Producto

En vista del ofrecimiento que hace el Gobierno con “WiFi Gratis para la gente” en proveer internet gratuito a un máximo de 1.000 personas por zona wifi con el fin de hacer negocios, educarse, hacer tramites entre otros, se evidencia que el sistema solamente provee, pero no se ve el beneficio que pueda obtener de este ofrecimiento de red; también sucede con aquellos establecimientos que a cambio de un consumo en el lugar dan una red wifi, pero no va más allá como ejemplo una recordación de marca, saber que piensan los usuarios del negocio.

La Plataforma permite que, así como da un beneficio (proveer una conexión de sus dispositivos móviles) se retribuya lo que da, es decir, los ofertantes realicen campañas publicitarias basadas en geolocalización, obtengan información sobre sus clientes basada en sus comportamientos, cómo ellos interactúan con el WiFi, otros sitios visitados, dispositivo usado, tiempo conectado y mucho más, segmentando al usuario en el momento en que está viviendo una experiencia.

Por otra parte, permite al usuario final encontrar un mapeo de las redes Wifi de acceso gratuito que en contraprestación de este medio recibirá campañas. Dicha aplicación debe contener los siguientes criterios: sencillez, rapidez, sea personalizable, multiplataforma, funcional y gratuito al usuario final.

7.2 Descripción Del Equipo Emprendedor

Efraín Alberto González Jiménez, Ingeniero de Sistemas con más de 5 años de experiencia en el sector de las telecomunicaciones y la telefonía móvil. Sus funciones incluyen el trabajo con bases de datos, la segmentación y el Big data. Actualmente trabaja en la Dirección de Aseguramiento de Ingresos de Claro Colombia, analizando el comportamiento de los clientes y los productos que utiliza a través de los diferentes elementos de red, para la detección y recuperación de fugas de dinero de la compañía. Tiene la capacidad de encontrar oportunidades de negocio que no se ha explotado aun, enfocándose en soluciones web y móviles.

Lina Paola Díaz Torres, profesional en Comercio Internacional, cuenta con la experiencia desde su formación profesional, en el direccionamiento administrativo y financiero de empresa Pyme Familiar, adicionalmente la experiencia de crear y formalizar una empresa solida de importación de productos, también tiene la capacidad de relacionarse con los clientes de una manera positiva y muy persuasiva, ventaja que le ha permitido encontrar sus propios clientes y fidelizarlos.

Son dos personas con capacidad de generar una idea de negocio innovadora y con la meta de llevarla a cabo.

Estas características propias permiten crear y dar a conocer el servicio de esta propuesta.

8. Empatía

En la actualidad las empresas requieren poder llegar al usuario final de manera más efectiva, directa y precisa. Las estrategias de mercadeo tradicional se hacen cada día más dispendiosas y no tienen la retroalimentación que se espera obtener, aunque en efecto se hace la venta del producto o servicio, el cliente, no se fideliza de manera clara, porque en muchos casos no existe una caracterización del mismo.

La opinión del usuario es muy importante para que una empresa pueda mejorar sus procesos de mercadeo. Por tanto, las estrategias de comercialización deben entonces cambiar su prototipo al pautar. Anteriormente los distribuidores, los medios y los mismos productores tenían la opinión, hoy en día, está se centra en que sea el usuario

final quien proporcione directamente la retroalimentación. Es por esto que se necesita de una mejora en el marketing móvil por medio de una aplicación que cautive al usuario e interactúe con este, buscando analizar sus respuestas u opiniones, para luego optimizar las acciones a tomar.

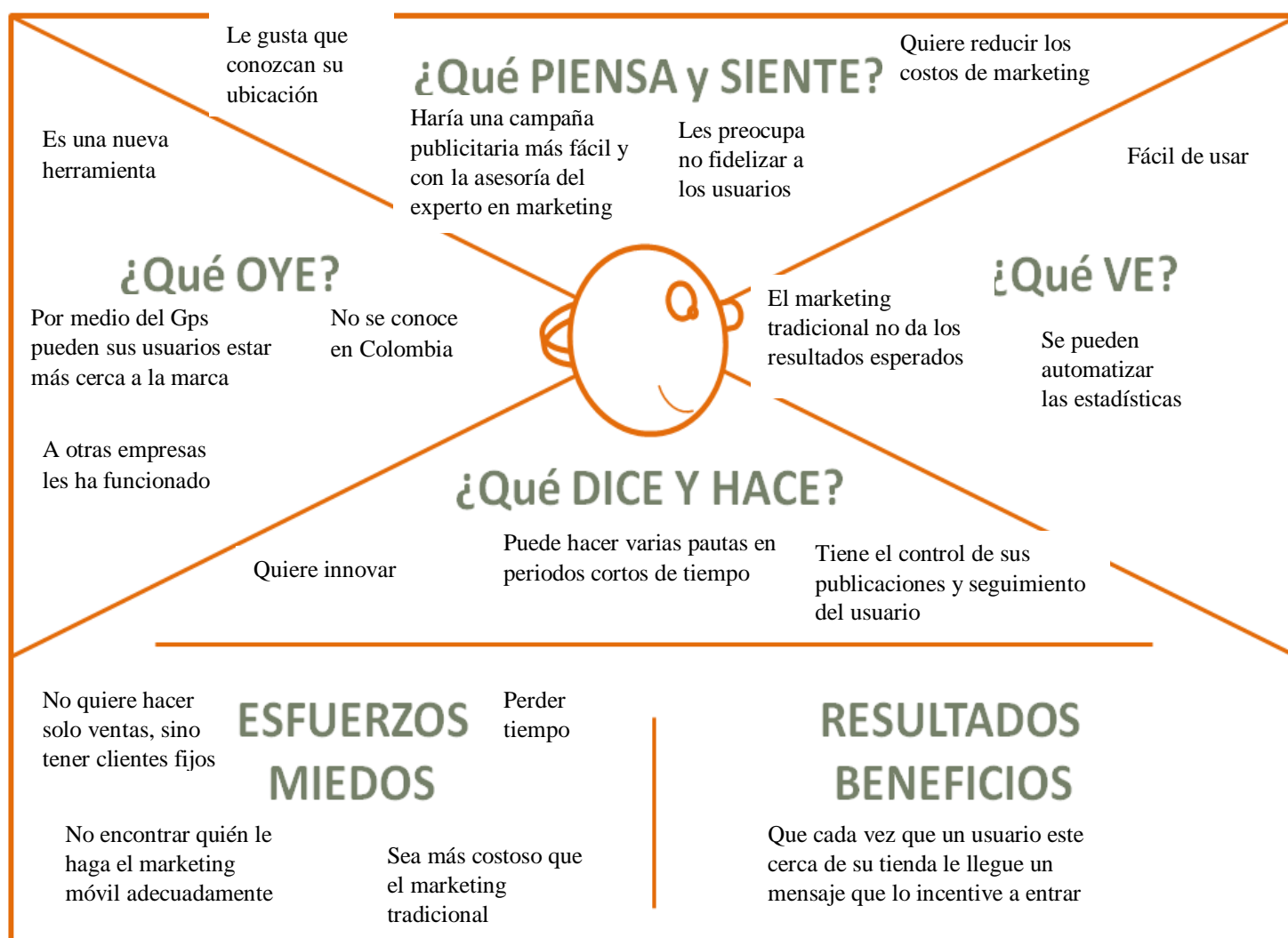
Esta aplicación como una manera del Marketing Móvil debe volverse un asunto prioritario dentro de la empresa, más aún si no tiene implementado una estrategia comercial definida, por medio de este aplicativo será una ayuda y una manera de entrar al usuario, sacando una ventaja de la tecnología. Está dirigido a empresas con cualquier tipo de producto o servicio, independiente que sea pequeña, mediana o grande empresa. Tampoco estas tienen que tener una estrategia comercial, simplemente el deseo de mejorar la manera de pautar sus avisos publicitarios y sacarle mejor provecho a la oportunidad de que las personas están más conectadas a un teléfono móvil que a un computador.

Adicionalmente contamos con los usuarios finales, son todas aquellas personas que instalen la aplicación en su teléfono móvil y sean posibles clientes de estas empresas o marcas; no tendrán un género específico, será definido por un rango de edad desde los 16 años hasta los 75 años con un *Smartphone*.

También se ha evidenciado en aquellas personas que no poseen un plan de datos fijo, están constantemente en la búsqueda de zonas WIFI gratuitas, en cuyos accesos puedan comunicarse o buscar información que requieran al instante, supliendo en ese momento una necesidad de comunicación.

8.1 Mapa de Empatía

Mapa de empatía basado en el cliente directo que son las empresas



Fuente: Ostelwalder y Pigneur adaptado de XPLANE

Figura 1. Mapa de Empatía

9. Definición Del Problema

La utilización continua del uso de un dispositivo móvil abre la oportunidad para la publicidad, especialmente en las redes sociales, siendo estas las que más tiempo demandan por parte de las personas. Sin embargo, las pautas publicitarias llegan a cada perfil sin establecer una efectividad. Por otra parte, el marketing móvil es poco explorado, el más utilizado es por medio de SMS (Tresce, s.f.), que son envíos

masivos sin la certeza de que el consumidor lo reciba y sea positiva su lectura, además de ser una comunicación unidireccional.

Lo más importante es poder llegar a la población objetivo definida por el ofertante en el momento y lugar indicado, diferente de lo que muchas empresas hacen con el reparto de publicidad impresa, porque esta, se hace con base en usar un solo lugar y con un problema de gasto innecesario de papel, afectando el medio ambiente, en el que no se conoce el nicho de mercado al que se quiere llegar con un producto determinado. Las empresas ofertantes tienen metas comerciales que desean alcanzar con nuevos canales de comunicación, para poder acoger más clientes y así mismo incrementar sus ventas. Cualquier herramienta como una aplicación que contribuya a la mejoría eficaz de esta situación tendrá buenos augurios para el futuro estableciendo buena empatía entre marca y consumidor.

10. Idea

10.1 A nivel de Anunciante

La idea nace de la necesidad que tienen las diferentes empresas de bienes o servicios de llegar al usuario en el momento y lugar exacto con sus ofertas o promociones.

Se propone una plataforma web a la cual se ingresa con un usuario y una contraseña recibida después de registrarse en el sistema. Esta le permite al anunciante publicar anuncios y promociones segmentando a sus clientes y eligiendo el área de influencia sobre la cual quiere realizar su estrategia de marketing.

Los planes que podrá adquirir para sus ofertas son:

- a. **Membresía Libre:** le permite cargar una oferta al mes de manera gratuita.
Aplica para pequeños empresarios o personas naturales que están iniciando su negocio y quieren darlo a conocer.
- b. **Membresía Estándar:** cada publicación tendrá un costo fijo. Empresas que requieran una mayor frecuencia de publicaciones, sin adquirir un compromiso mensual, (estadio deportivo que quiere ofertar sus eventos y ropa deportiva a los transeúntes que están al alrededor de las instalaciones dentro de un perímetro determinado).

- c. Membresía Plus: ofertas ilimitadas por un pago fijo mensual.
Donde cada publicación tiene un menor costo y se ajusta a la dinámica empresarial, en la cual la oferta es fundamental para su crecimiento.
- d. Membresía Corporativa: ofertas ilimitadas para el corporativo contratante y sus afiliados.

Aplica para centros empresariales, asociaciones, gremios, que buscan un beneficio común:

- Un centro comercial donde cada tienda, restaurante o almacén de cadena, oferta sus productos a los visitantes que están en ese momento y lugar.
- Mall de comidas donde cada restaurante oferta sus platos principales, o comparte su carta de comidas a sus visitantes a la hora del almuerzo.
- Zona de outlet donde sus tiendas ofertan sus principales promociones a sus clientes en una hora y día predeterminados.
- Terminal de transportes en la cual las empresas ofertan sus rutas con precios a los visitantes en una fecha particular dentro de sus instalaciones.
- Zona de parqueaderos donde cada uno de estos le enseña a los conductores la cantidad de cupos disponibles con su tarifa dentro de esa área en un rango determinado.
- Zona de exposiciones donde el anfitrión (CENEXPO) le brinda internet a sus visitantes para que los expositores envíen sus principales productos o servicios.

Por medio de esta membresía se busca lograr la implementación de un punto *isFree*, que es una zona Wifi gratuita para los usuarios que tenga instalada la aplicación. De acuerdo a ello dentro de la plataforma esta almacenara el nombre de la red y su respectiva contraseña.

10.2 A nivel de usuario

La plataforma nace de la necesidad de las personas que no tienen un plan de datos fijo en su dispositivo móvil y continuamente están en la búsqueda de conectividad en las redes WI-FI públicas o privadas de manera gratuita.

Se propone una plataforma que brinde conectividad a las diferentes redes WiFi del país a cambio de aceptar ser participe en las campañas publicitarias que realicen los ofertantes inscritos en nuestro sistema.

Las personas que deseen tener acceso a este servicio, solo deberán descargar desde el Play Store la aplicación llamada *isFree*, Realizar el registro respectivo y aceptar los términos y condiciones requeridos para empezar a disfrutar de este.

Al ingresar a la interfaz principal, se visualizará un mapa que muestre la ubicación exacta de los puntos *isFree* disponibles. Para hacer uso de estos, la persona solo deberá acercarse a la zona, local o centro comercial que tiene la red WI-FI disponible, abrir la aplicación *isFree* y seleccionar la opción conectarse.

Ejemplos:

- Turistas
- Estudiantes
- Usuarios con planes prepago

Para evitar la llegada excesiva de anuncios, dichas alertas funcionarán a través de un sistema de geolocalización, de manera que serán recibidas los más cercanos al usuario en cada momento.

11. Lean Starup

1. Suponer: la identificación de una oportunidad como alternativa del marketing tradicional conlleva a una ideación de una plataforma, en el cual se pretende ayudar a dar a conocer los productos o servicio a sus clientes o potenciales compradores en el momento y lugar exactos para incrementar sus ingresos. manera rápida.
2. Preguntar: Tener un conocimiento profundo del cliente, es determinante para la segmentación de mercados y para determinar fortalezas y debilidades de nuestro producto.

Entender el comportamiento del cliente, al igual que el análisis de sus preferencia y gustos, es definitivo a la hora de ofertar y crear valor agregado a los productos existentes.

3. Hipótesis: Teniendo en cuenta la unión del marketing y la tecnología se puede obtener mejor provecho de los dispositivos móviles.

Estar conectados digitalmente se ha convertido en necesidad, es por esto que el proyecto quiere sacar provecho al tiempo medido de las personas, permitiendo un acceso a internet que no solamente será para el usuario una ventaja de poder revisar información de trabajo o estudio en centros comerciales, por ejemplo, adicionalmente desde el punto de vista de la marca pueden ofrecer promociones, mostrar publicidad haciendo de ese momento una mejor experiencia y teniendo un gana-gana para ambos.

4. Prototipo:

isFree es la razón de ser del presente proyecto, para ello se crea el siguiente Logo, que tiene el símbolo de Wifi, identificado por los colores gris que indica sofisticación y azul asociado a la tecnología.



Figura 2. Logo de la plataforma

El diseño de la plataforma en el anterior capítulo explicada será de la siguiente manera:

Visualización de autenticación del usuario



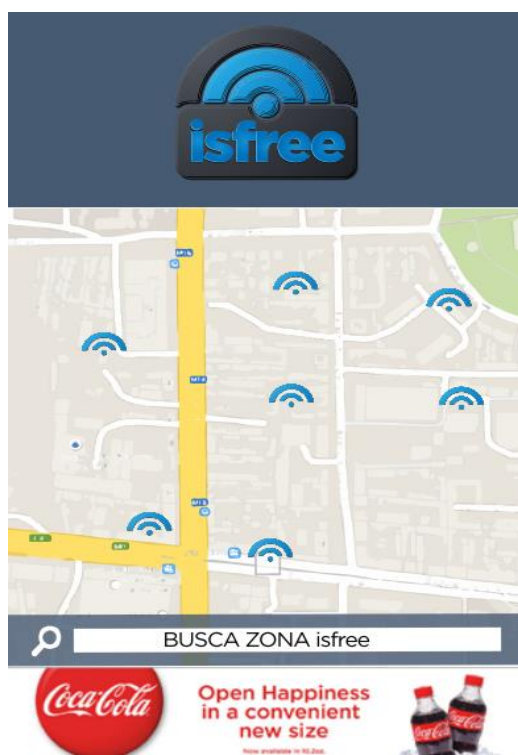
Figura 3. Página inicial



Figura 4. Datos del usuario

Interfaz del usuario cuando aún no se ha conectado a una red Wifi

Figura 5. Búsqueda de Red Wifi



Publicidad cargada en la plataforma por el anunciante

Figura 6. Vista de Campañas



Figura 7. Otra Campaña publicitaria



Figura 8. Campaña publicitaria



Interfaz del anunciante desde la cual se cargan las campañas publicitarias que desea hacer llegar a los usuarios. **Figura 9.** Interfaz de la marca



5. **Decisión:** Habrá una solución para cada tipo de cliente; plataforma web que le permite al anunciante publicar campañas publicitarias segmentando a sus clientes y eligiendo el área de influencia sobre la cual quiere realizar su estrategia de marketing. Por otra parte, como solución al usuario final se propone una plataforma que brinde conectividad desde las diferentes redes Wifi del anunciante a cambio de aceptar ser participe en las campañas publicitarias que realicen los ofertantes inscritos en nuestro sistema.

6. Construir, medir, aprender: A continuación, se muestra gráficamente la plataforma con la respectiva interacción de cada tipo de cliente.



Figura 10. Visual de la plataforma general

7. Pivote: Habrá novedades por poner a prueba en el momento de ejecución real del proyecto como las limitaciones de velocidad, falta de seguridad y también los costos de mantenimiento y las gigas de la red, este último estará sujeta a la parte netamente económicos que quizás no los soporte solo la creación de publicidad.

Referencias

- Camara de Comercio de Bogota. (2014). *Observatorio de la Region Bogota* . Obtenido de file:///C:/Users/lina1/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Observatorio%20de%20la%20Región%20Bogotá%20Cundinamarca%20N.%202024.pdf
- Digital, C. (2012). Colombia digital, Aprender y educar con las tecnologías del siglo XXI. *Colombia Digital*, 1 - 158.
- digital, I. D. (10 de Abril de 2015). *IDENTO*. Obtenido de Qué es el Mobile Marketing y su importancia para las empresas : <https://www.idento.es/blog/marketing-online/que-es-el-mobile-marketing-y-su-importancia-para-las-empresas/>
- Encommerce, M. (18 de Enero de 2018). *Marketing Encommerce*. Obtenido de El número de usuarios de Internet en el mundo supera el 50% de la población: 4.000 millones (2018): <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/>
- Mas que Negocio. (27 de Octubre de 2017). *Mas que negocio la experiencia es mayor si se comparte*. Obtenido de <https://www.masquenegocio.com/2017/10/27/Wifi-gratis/>
- Mauro, A. (2015). Mismas reglas para los mismos servicios”: La regulación del nuevo ecosistema digital se debatió en la reunión del REGU. *GSMA*, 2.
- Pablo, A. (15 de Julio de 2017). En el 2020 Bogota tendra 300.000 mil habitantes mas . *El Tiempo*.
- publicitaria, L. c. (17 de Octubre de 2017). *IAB presenta el "Estudio Anual de Mobile Marketing 2017"*. Obtenido de La comunidad publicitaria: <http://www.lacomunidadpublicitaria.com/estudio/iab-presenta-el-estudio-anual-de-mobile-marketing-2017>
- Revista Dinero. (15 de Enero de 2018). *Dinero.com*. Obtenido de Dinero.com: <https://www.dinero.com/Buscador?query=colombia%20cuenta%20423%20millones%20abonados%20telefonía%20movil%20celular>
- Tresce. (s.f.). Obtenido de Tresce Digital Marketing Agency: <https://www.tresce.com/blog/el-marketing-movil-y-la-publicidad-por-sms/>

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TITULO COMPLETO			
PLATAFORMA DE MARKETING MOVIL ISFREE			
AUTORES			
Apellidos completos		Nombres completos	
GONZALEZ JIMENEZ		EFRAIN ALBERTO	
DIAZ TORRES		LINA PAOLA	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO			
Apellidos completos		Nombres completos	
SAN JUAN PABIN		KATHERINE	
PROGRAMA ACADÉMICO			
Nombre del programa		Tipo de programa (marque con una x)	
ALTA GERENCIA XIII		Pregrado	
		Especialización	X
		Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS	
BOGOTA	2018	24	
PALABRAS CLAVES			
Español		Inglés	
Geolocalización		Marketing	
		Wifi	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)			
<p>La importancia del uso de las nuevas tecnologías en el momento de ofertar sus productos o servicios, ha hecho que hoy en día esta implementación ya no sea un lujo sino una necesidad de estar a la vanguardia. La tecnología móvil ofrece grandes ventajas al mercadeo, como ejemplo, darse a conocer como marca, mostrar más productos, hacer ventas en línea (Melo, 2004), pero también es una realidad que no todos los usuarios de esta tecnología tienen activo permanentemente el servicio de internet y por ello las personas están predispuestas a una red Wifi gratis.</p> <p>En Colombia al corte de septiembre de 2017 hay 60.78 millones de abonados de tecnología móvil celular. (Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2018) Son un nicho de mercado esperando por nuevas soluciones que las empresas deben aprovechar para aumentar sus utilidades anuales.</p> <p>Un aspecto muy importante a tener en cuenta para cualquier solución móvil, es que, aunque los usuarios pospago son un gran objetivo, no se debe descartar el 79,5% del total de abonados correspondiente a la totalidad de usuario prepago del país. (Revista Dinero, 2018)</p>			

Se proyecta crear una plataforma que integre diferentes beneficios para los anunciantes como para el usuario final. Integrando las redes Wifi, los usuarios de dispositivos móviles que estén dentro de la red, presentación de campañas publicitarias y noticias de interés, logrando el acercamiento entre ofertantes y sus clientes (usuarios de la plataforma).

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

LINA PAOLA DIAZ TORRES con C.C. N° 1.032.450.459

EFRAIN ALBERTO GONZALEZ JIMENEZ con C.C. N° 9.733.431

Actuando en calidad de autores del trabajo de grado, que lleva por título
PLATAFORMA DE MARKETING MOVIL
ISFREE


Elaborada para efectos de optar por el título Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá el año 2018 del mes Junio a los Trece (13) días.

FIRMA

Firma  C.C. 1'032.450.459 Bogotá.

Firma  C.C. 9'733.431